



Prima il farmaco poi la malattia ***Ultimo capitolo della storia dello Zelnorm***

Fonte: RSI News

La storia racconta che un giorno si scoprì un farmaco ma non esisteva la malattia che quel medicinale poteva curare. Allora, chi era pronto a produrre quel farmaco si rivolse a delle agenzie di comunicazione, per farsi consigliare le strategie adatte ad inculcare nella mente dei medici e dei pazienti che quella malattia, la sindrome dell'intestino irritabile, esisteva veramente.

Gli strateghi diedero la soluzione: "La prima mossa, a livello locale, consiste nel costituire un advisory board, nel quale figurino anche opinion leader riconosciuti. Poi si passa a sviluppare 'linee-guida di buona pratica', a diffondere tra i medici una newsletter, ad avviare un programma di 'sostegno per i pazienti', sino a convincere tutti che la sindrome dell'intestino irritabile è una 'malattia seria e credibile'."

Dopo un po', ecco comparire il farmaco. Lo si fa autorizzare e lo si lancia sul mercato, sostenuto da una forte campagna pubblicitaria. Poi si scoprono i rischi e il farmaco viene ritirato. Alla fine, resta la malattia, se esiste. Intanto, l'affare è fatto.

La prima parte della storia fu raccontata nel 2002 dal *British Medical Journal*. Era l'anno in cui, negli Stati Uniti, veniva lanciato lo Zelnorm, prodotto da Novartis e indicato per il trattamento della sindrome da colon irritabile nelle persone con problemi di costipazione.

Ora, alcuni studiosi dell'Università del North Carolina, guidati dal gastroenterologo ed epatologo Spender Dorn, hanno presentato una ricerca sugli effetti della campagna pubblicitaria con cui Novartis, nel 2005, diede nuovo impulso alle vendite dello Zelnorm.

Quell'anno, negli Stati Uniti, Novartis spese 122 milioni di dollari per pubblicizzare il farmaco direttamente ai consumatori e 127 milioni per promuoverlo presso i dottori. Nei primi tre mesi successivi all'avvio della campagna pubblicitaria, gli autori dello studio hanno verificato che circa un milione di persone chiese un appuntamento al proprio medico, lamentando dolori addominali, costipazioni e gonfiore. Queste visite si conclusero con la diagnosi di 400.000 nuovi casi della sindrome da colon irritabile e la conseguente prescrizione del farmaco di Novartis, sebbene i rischi dei suoi effetti collaterali non fossero ancora ben conosciuti. Nei mesi successivi, il fenomeno scemò, e le visite, le diagnosi e le prescrizioni tornarono al loro trend normale.

Intanto, lo Zelnorm era stato autorizzato e messo in vendita in cinquantacinque paesi, esclusi quelli dell'Unione europea, dove il Comitato Scientifico dell'European Medicine Agency (EMA) si era rifiutato per due volte di autorizzarlo. Nel marzo 2007, le autorità sanitarie statunitensi e poi di altri paesi, tra cui Cina e Svizzera, ordinarono a Novartis di ritirare il farmaco, a causa degli alti rischi d'infarto e di altri danni cardiovascolari.

Intanto, cinque anni di affari erano stati assicurati. Nel 2006 le vendite dello Zelnorm furono pari a 561 milioni di dollari, di cui 488 nei soli Stati Uniti, dove era stato utilizzato da circa mezzo milione di persone.